

**PERLINDUNGAN HUKUM
BAGI KONSUMEN PEMAKAI JASA ELEKTRONIK
DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE**

Oleh:

**Liyani Dewi Sanyoto
Notaris dan PPAT di Semarang**

ABSTRAK

Teknologi informasi mengalami kemajuan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini dan telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Media Internet sebagai bagian dari teknologi informasi telah menunjukkan peranannya dalam berbagai aspek kehidupan termasuk sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis. Paper ini membahas tentang keabsahan transaksi e-commerce dalam memberikan perlindungan hukum konsumen pemakai jasa elektronik dan kendala apa yang dihadapi serta upaya perlindungan hukum apa yang dapat diperoleh seorang konsumen pemakai jasa elektronik.. E-commerce merupakan bisnis modern yang mengubah cara transaksi konvensional/tradisional menjadi transaksi dengan karakteristik non face, non sign, paperless dan borderless. Dari sisi transaksi, hendaknya konsumen diberi kesempatan untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukan, informasi mengenai dapat tidaknya barang dikembalikan serta mekanismenya, jangka waktu pengajuan klaim yang wajar serta mekanisme penyelesaian sengketa. Perdagangan melalui transaksi e-commerce memiliki keunggulan tersendiri, oleh karena itu Pemerintah hendaknya segera melengkapi undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce, agar konsumen dan pelaku usaha mempunyai posisi tawar yang seimbang. Untuk memperkuat posisi tawar konsumen, maka negara memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, melakukan intervensi dengan cara membuat perumusan legislasi menyangkut transaksi e-commerce lintas negara, untuk menjamui adanya kepastian hukum dalam melakukan transaksi.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Jasa Elektronik, Transaksi E-Commerce

ABSTRACT

Information technology is progressing very rapidly in recent years and has brought a lot of changes in people's lives. Internet Media as part of the information technology has demonstrated its role in various aspects of life, including as a means to conduct business transactions. This paper discusses the validity of e-commerce transaction in providing legal protection to the consumer of electronics service users and what obstacles faced and what legal protection measures can be obtained by a consumer of electronics service users. E-commerce is a modern business that change the method of conventional/ traditional transactions to be the transaction with he characteristics non-face, non-sign, paperless, and borderless. In terms of he transaction, the consumers should be given an opportunity to review he transaction to be carried out, he information on whether he items can be returned or not and he mechanisms, and the reasonable period for filing a claim and dispute settlement mechanism. Trade through e-commerce transaction has its own advantages, herefore, he government should immediately equip the consumers with consumer protection law that govern the legal protection to the

consumers in e-commerce transactions so that consumers and businesses have equal bargaining position. To strengthen the bargaining position of consumers, the state provides legal protection to consumers, intervenes by making a formulation of legislation regarding e-commerce transactions across the country, and ensures the legal certainty in transaction.

Keywords: Legal Protection, Electronic Services, E-Commerce Transactions

A. Pendahuluan

Teknologi yang diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia. Kemajuan dalam bidang teknologi dipergunakan untuk memudahkan hidup manusia dari yang sebelumnya, khususnya kemajuan dalam bidang teknologi informasi (termasuk di dalamnya teknologi komputer dan telekomunikasi). Teknologi informasi yang mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Media Internet sebagai bagian dari teknologi informasi telah menunjukkan peranannya dalam berbagai aspek kehidupan. Keunggulannya bukan hanya terletak pada fungsinya sebagai suatu sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sarana untuk penyebaran dan pencarian data, sarana hiburan, kegiatan belajar mengajar atau dunia pendidikan, memberikan pelayanan dan jasa serta suatu hal yang mulai marak dikenal masyarakat akhir-akhir ini yaitu sebagai

sarana untuk melakukan transaksi bisnis atau perdagangan. Fenomena ini pada gilirannya menempatkan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat penting dan menguntungkan.

Internet sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang artinya hubungan berbagai komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jaringan telekomunikasi seperti kabel telepon dan satelit.

Kemampuan komputer-komputer tersebut untuk saling terkoneksi antar satu dengan lainnya membuka peluang munculnya suatu metode pemasaran baru bagi produk-produk perdagangan, baik itu berupa barang maupun jasa yang dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*, yang mengubah pola perdagangan yang dilakukan secara konvensional menjadi perdagangan modern, dimana interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha yang sebelumnya dilakukan secara

langsung menjadi interaksi tidak langsung, dilakukan tanpa tatap muka antara pelaku usaha dengan konsumen (*non face*), *non sign* (tanpa tanda tangan), *paperless* (tanpa perjanjian) dan *borderless* (lintas batas).

Aktivitas transaksi barang, jasa atau informasi antara penjual dan pembeli melalui media internet. Transaksi yang terjadi dapat berupa B2B (*Business to Customer*/bisnis ke bisnis) yang lebih dikenal sebagai transaksi antar institusi atau perusahaan (*trading partners*), yang dilakukan secara rutin, sehingga antara pihak yang satu dengan lainnya telah saling mengetahui, dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar, misal antara perusahaan perakitan mesin dengan perusahaan pemasok suku cadangnya, B2C (*Business to Customer*/bisnis ke konsumen) lebih dipahami sebagai transaksi antara institusi dengan konsumen, untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu, sifatnya terbuka untuk umum, service dan mekanismenya bersifat umum dan digunakan oleh orang banyak serta berdasarkan permintaan, misal dalam hal ini konsumen membeli barang dari sebuah situs *e-commerce* untuk

dipakai sendiri serta C2C (*Consumer to Consumer*/konsumen ke konsumen), yaitu transaksi antar konsumen, dalam hal ini konsumen yang memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen lain dapat menjualnya melalui internet, jadi segmentasinya lebih bersifat khusus karena transaksinya dilakukan oleh konsumen dengan konsumen yang memerlukan barang atau jasa tersebut, misal seorang konsumen ingin menjual barang antiknya, maka ia dapat menggunakan situs *e-commerce* sebagai mediator atau fasilitator untuk menemukan konsumen.

Di negara berkembang seperti Indonesia, kepentingan konsumen seringkali dikalahkan oleh kekuatan suara pelaku usaha, hal ini disebabkan karena perangkat hukum yang ada belum memadai untuk melindungi kepentingan konsumen, kurang tegas dan belum bisa memberikan rasa aman.

Masyarakat di sebagian daerah belum tersentuh oleh dunia teknologi informasi, sehingga belum mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada. Tingginya tingkat *cybercrime* (kejahatan di dunia maya) di kota-kota besar di Indonesia seperti yang baru-baru ini terjadi yaitu hilangnya sejumlah uang dalam tabungan lewat anjungan tunai

mandiri (pencurian personal -identifikasi *number/password*), penipuan kartu kredit keterbatasan infrastruktur jaringan komunikasi yang mendukung fasilitas internet yang belum tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia, tidak adanya ketegasan peraturan penyelenggaraan perdagangan dunia maya.

Era globalisasi perdagangan bebas tak dapat dibendung lagi, melalui *e-commerce* semua sekat-sekat legal formal tak dibatasi oleh batas wilayah. Bagaimana dengan jaminan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* di negara kita, mengingat beberapa karakteristik khas *e-commerce* akan meletakkan pihak konsumen pada posisi yang lemah dan dirugikan, antara lain sering dijumpai bahwa pelaku usaha/perusahaan di internet tidak mencantumkan alamat secara fisik domisili pelaku usaha/perusahaan, sehingga apabila produk yang dikirimkan ternyata tidak sesuai, demikian pula apabila terjadi ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidak tepatannya waktu pengiriman barang, maka hal ini akan menyulitkan konsumen yang akan menambahkan produk tersebut atau konsumen tidak memperoleh jaminan

untuk mendapatkan *after sales Service* pelayanan purna jual) yang baik, jadi dalam hal ini konsumen *e-commerce* kurang mendapat kepastian dan jaminan tentang apa yang dia beli dan dari siapa dia membeli, dengan demikian pihak konsumen berada dalam karakteristik tidak adil dibandingkan dengan posisi pelaku usaha karena bisa saja pelaku usaha menempatkan diri mereka di luar jangkauan yurisdiksi negara yang mengakibatkan praktek pemasaran yang tidak fair, produk yang tidak aman, iklan yang menyesatkan, metode pembayaran yang tidak aman dan hilangnya privasi pribadi (misal pelaku usaha menyalahgunakan identitas dan nomor kartu kredit konsumen tanpa sepengetahuan atau ijin konsumen yang menimbulkan persoalan pelanggaran *privacy*), juga banyaknya kriminalitas yang dilakukan dalam transaksi *Online* melalui internet. Dengan demikian perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia mutlak diperlukan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga konsumen merupakan sasaran usaha. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan

salah satu payung hukum bagi konsumen di Indonesia atas pemanfaatan barang atau jasa dari produsen atau pelaku usaha, tetapi nampaknya masih banyak konsumen yang belum pernah mendengar atau belum tahu tentang Undang-undang Perlindungan Konsumen, hal ini menjadi salah satu penghambat terlaksananya hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

B. Permasalahan

Dengan latar belakang tersebut., permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah keabsahan transaksi *e-commerce* dalam rangka memberikan perlindungan hukum yang dapat diperoleh seorang konsumen pemakai jasa elektronik dalam transaksi *e-commerce* ?
2. Bagaimanakah kendala-kendala yang dihadapi dan apakah upaya perlindungan hukum yang dapat diperoleh seorang konsumen pemakai jasa elektronik dalam transaksi *e-commerce* ?

C. Pembahasan

Saat ini transaksi jual beli melalui internet (*e-commerce*) semakin populer di Indonesia. Hampir semua jenis barang dan jasa dijual secara maya (*online*), mulai dari industri pariwisata seperti hotel, tiket kereta dan tiket pesawat, kamera, handphone, baju yang murah sampai tas yang berharga jutaan, parfum, buku, media iklan wisata kuliner, hal ini dimungkinkan karena teknologi internet nirkabel serta semakin murahnya harga telepon seluler (ponsel) dan komputer tablet, notebook, laptop, handphone yang tersambung dengan layanan internet.

Dalam dunia *e-commerce* terdapat tiga elemen utama yaitu pelaku usaha atau produsen atau penjual barang atau pemilik toko online (pemilik toko virtual/maya) dan jasa yang dikenal dengan sebutan *e-vendor*(*electronic vendor*), konsumen atau pembeli barang dan jasa yang dihasilkan dan dijual oleh pelaku usaha guna memenuhi kebutuhannya, sehingga kedua belah pihak saling memperoleh manfaat atau keuntungan serta media penghubung berupa teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan, seperti komputer beserta jaringannya (internet).

Secara sederhana *e-commerce*

dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan atau perniagaan melalui media internet. Transaksinya bersifat *paperless*, kehadiran fisik masing-masing pihak baik penjual dan pembeli tidak diperlukan (*nonface*), perjanjian/kontrak itu dilakukan dalam jaringan publik (*paperless*), tidak memerlukan tanda tangan (*non sign*) dan melintasi batas negara (*borderless*). Transaksi jual beli melalui *e-commerce* biasanya didahului oleh penawaran jual, kesediaan untuk membeli, pengiriman barang, dan penerimaan barang oleh pembeli. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan dengan cara melalui chatting dan video conference, e-mail (*electronic mail* / surat elektronik) dan melalui web dan situs.

Model transaksi melalui web atau situs yaitu pelaku usaha/penjual/ pemilik toko online (*virtual store*) menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Pelaku usaha/penjual/pemilik toko online (*virtual store*) dapat memajang dalam bentuk gambar, video, dan katalog digital berikut cara pembayaran yang bakal terkirim lewat *e-mail* konsumen/pembeli. Biasanya dalam penawaran tersebut juga disediakan

form untuk pemesanan, sehingga konsumen dapat mengirim formulir tersebut untuk secara langsung memilih barang yang diinginkan. Cara pembayaran yang umum adalah melalui kartu kredit, kartu debit, *Paypal*, dan transfer melalui Bank.

Secara sederhana, transaksi *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut, konsumen bertemu dengan pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online* dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Service Provider* (ISP) oleh pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online*. Transaksi disertai syarat dan ketentuan yang pada umumnya merupakan klausula standar baku yang telah dibuat oleh pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online*(*virtual store*) dalam situsnya, sehingga jika konsumen setuju tinggal menekan tombol *accept* atau menerima. Penerimaan konsumen melalui mekanisme "klik" tersebut merupakan perwujudan dari kesepakatan yang mengikat antara pihak pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online* dengan konsumen. Pada saat kedua belah pihak telah sepakat, kemudian diikuti dengan proses pembayaran yang melibatkan dua bank perantara masing-masing, jika pembayaran

dilakukan melalui kartu kredit atau transfer melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Dengan demikian pihak konsumen dapat memerintahkan bank untuk membayar kepada pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online* (*virtual store*) atas harga barang yang telah dibeli oleh konsumen. Setelah proses pembayaran selesai, maka kini pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online* lah yang harus melakukan pemenuhan prestasi dengan mengirim barang, yang dibeli oleh konsumen/pembeli melalui jasa ekspedisi pengiriman barang.

Dalam suatu transaksi *e-commerce* juga mengandung suatu asas konsensualisme, yang berarti kesepakatan kedua belah pihak. Suatu kesepakatan terjadi apabila terdapat suatu penawaran dari pihak pelaku usaha dan ada suatu penerimaan dari pihak calon konsumen selaku pembeli. Walaupun transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang moderen, tetapi pengertian perjanjian dan pengertian jual beli tetaplah mengacu pada Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan "suatu perjanjian adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh

satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih", sedangkan pengertian jual beli menurut pasal 1457 Kitab Undang-undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa "suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan" dan unsur-unsur pokok (*essentialia*) dari perjanjian jual beli adalah "barang dan harga". Dengan demikian perjanjian jual beli tersebut sudah lahir pada detik tercapainya kata "sepakat mengenai barang dan harga".

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik hanya mengatur transaksi secara umum. Pasal 20 Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur kontrak transaksi elektronik sebagai berikut. Transaksi elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak, para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi transaksi internasional yang dibuatnya, apabila para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam transaksi elektronik internasional, hukum yang

berlaku didasarkan pada asas-asas Hukum Perdata Internasional, para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi elektronik, apabila para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, berdasarkan pada asas-asas Hukum Perdata Internasional

Manfaat Transaksi *E-commerce*, bagi konsumen antara lain adalah efektif, karena konsumen dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan akurat, cepat, murah, aman, karena pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran dan tidak memerlukan biaya promosi yang mahal, fleksibel, karena konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai tempat dan tidak memerlukan waktu khusus untuk melakukan transaksi, perluasan jaringan pemasaran, karena dapat diakses oleh siapapun, darimanapun dan kapanpun.

Keuntungan penggunaan *e-commerce* bagi pelaku usaha dan keuntungan bagi konsumen dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendekatan (*revenue generation*), seperti memasarkan langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan, baimer, dan sebagainya, menurunkan biaya operasional memperpendek produk *cycle* dan management *supplier*, melebarkan jangkauan (*global reach*) karena konsumen/pembeli/pelanggan dapat menghubungi pelaku usaha/perusahaan/penjual dari manapun di seluruh dunia, waktu operasi tidak terbatas. Bisnis melalui *internet* dapat dilakukan selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu, pelayanan ke konsumen/pembeli/pelanggan lebih baik, sedangkan keuntungan bagi konsumen/pembeli antara lain *Home shopping*, pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya, tidak dibatasi waktu. Konsumen/pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu, konsumen/pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet-outlet pasar

tradisional, sedangkan pada umumnya manfaat baik langsung maupun tidak langsung yang bisa didapatkan melalui *e-commerce*, adalah tidak memerlukan modal besar dan efisiensi tenaga kerja, biaya dan proses produksi murah, efektif, efisien dan cepat, meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses sorting dan pencarian suatu dokumen secara manual, menekan jumlah pengangguran, proses transaksi menjadi lebih cepat dan murah, pangsa pasar yang luas dan mendunia, tidak ada batasan ruang dan waktu, kualitas dan harga yang kompetitif.

Transaksi lewat *e-commerce* bisa dilakukan lintas negara, bagi konsumen ini jelas membingungkan, karena bila terjadi sengketa, tak jelas hukum mana yang akan diberlakukan. Hal lain yang sangat penting tetapi kurang dapat direalisasikan dalam transaksi *e-commerce* adalah hak akan jaminan kerahasiaan data-data pribadi milik konsumen oleh pelaku usaha, hak tersebut belum terakomodir di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Jaminan akan kerahasiaan data sangat penting, untuk dijaga oleh pelaku usaha demi keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, karena

jika pelaku usaha tersebut bertindak curang, maka data pribadi tersebut dapat diperjualbelikan kepada pihak lain untuk kepentingan promosi.

Salah satu sifat sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan atau pengayoman kepada masyarakat. Perlindungan hukum kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen. Bentuk perlindungan hukum yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam transaksi *e-commerce*, meliputi fase perlindungan hukum sebelum transaksi, dapat dilakukan dengan cara membentuk sebuah lembaga perlindungan konsumen yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dengan menerima keluhan konsumen jika menemui permasalahan dalam transaksi, memberikan pendidikan dan informasi yang memadai untuk melindungi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Perlu adanya peraturan bagi pelaku usaha atas informasi dan tanggung jawab kepada konsumen atas keamanan barang dan jasa yang dijual. Untuk itu pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan tidak berorientasi

semata-mata pada pencarian keuntungan semata, karena konsumen berhak untuk mendapatkan perlindungan dari segala tindakan pelaku usaha yang menawarkan produk melalui cara-cara yang tidak benar atau menyesatkan, konsumen berhak mendapat barang sesuai dengan yang diperjanjikan atau ditawarkan, konsumen berhak memperoleh ganti rugi apabila produk tidak dapat digunakan sesuai dengan produk yang dijanjikan. Fase perlindungan hukum saat transaksi, dapat dilakukan dengan cara mengakui data message, berupa tanda tangan digital sebagai transaksi yang sah menurut hukum, sehingga dapat mempunyai kekuatan pembuktian. Fase Perlindungan Hukum Pasca Transaksi, pelaku usaha harus mendengarkan keluhan konsumen dan bertanggung jawab atas produksinya, sehingga pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan (misal karena pelaku usaha menggunakan bahan berbahaya). Dalam hal ini konsumen wajib membuktikan cacatnya produk dengan cedera atau kerugian yang diderita.

Perlindungan hukum yang seharusnya diatur dalam transaksi *e-commerce* yaitu pelaku usaha berkewajiban mencantumkan identitas dalam *website* (toko *online/virtual store*), adanya lembaga penjamin keabsahan pelaku usaha toko *online/virtual store* yang berada di Indonesia. Seharusnya setiap pelaku usaha toko *online/virtual store* yang menyelenggarakan transaksi *e-commerce* dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan sebagai bukti bahwa pelaku usaha yang melakukan perdagangan secara elektronik layak berusaha setelah melalui penilaian dan audit dari badan yang berwenang. Adanya jaminan perlindungan kerahasiaan data-data pribadi konsumen, karena data-data pribadi tersebut jika tidak dijaga kerahasiaannya oleh pelaku usaha dapat diperjual belikan oleh pihak lain untuk kepentingan promosi. Dalam menawarkan produknya, pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan melalui bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran lain, sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar

(kualitas produk apakah asli, imitasi, baru, bekas, jenis produk ukuran) dan ‘samping informasi, informasi lain yang relevan seperti keunggulan produk. Hal ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyamau untuk dikonsumsi atau dipergunakan. Memberi jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi transaksi diberikan dengan memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukannya, memberi informasi mengenai dapat atau tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli beserta mekanismenya, jangka waktu pengajuan klaim yang wajar dan mekanisme pengiriman barang, disini konsumen akan memilih dengan cara apa barang, pesannya dikirim, melalui kurir, jasa pengiriman atau *cash on delivery* (CoD).

D. Penutup

1. Kesimpulan

- 1) *E-commerce* merupakan bisnis modern yang mengubah cara transaksi konvensional/tradisional menjadi transaksi

modern dengan karakteristik *non face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), *non non sign* (tidak memakai tanda tangan), *paperless* (tanpa perjanjian) dan *borderless* (lintas negara). Banyak manfaat yang dapat dipetik oleh konsumen, dalam transaksi *e-commerce*, antara lain efektif, hemat biaya, aman, harga yang lebih murah, dan fleksibel, demikian pula bagi pelaku usaha karena menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan pangsa pasar yang luas dan mendunia, tidak ada batasan ruang dan waktu, tidak memerlukan modal besar, efisiensi tenaga kerja, dan kualitas serta harga yang kompetitif. Dan tentunya juga mendatangkan keuntungan bagi pemerintah karena dengan semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang dilakukan dari dalam rumah, akan menghemat bahan bakar, mengurangi kemacetan lalu lintas, mengurangi pemakaian kertas dan polusi udara dan memacu jiwa wiraswasta untuk menciptakan lapangan kerja tanpa

modal besar, sehingga pada akhirnya dapat membantu usaha kecil dan menengah.

- 2) Transaksi *e-commerce* menempatkan konsumen dalam posisi lemah dalam menghadapi berbagai masalah hukum, yaitu dalam hal keabsahan kontrak dan tanda tangan digital, kontrak baku yang dibuat oleh pelaku usaha/pemilik toko *online* (toko *virtual*/virtual store) ataupun produsen, dan perbedaan yurisdiksi (*cyberyurisdiction*). Hal ini dikarenakan keterbatasan pengertian tentang "pelaku usaha" dimana disebutkan bahwa pelaku usaha yang disebutkan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen ini hanya menjangkau pelaku usaha wilayah usahanya berada di wilayah Negara Republik Indonesia. Padahal *e-commerce* merupakan model transaksi perdagangan yang dapat melintasi wilayah hukum suatu negara. Persoalan pokok yurisdiksi (*cyberyurisdiction*) menjadi hal yang sangat penting karena pelaku usaha (toko *online* /virtual store) seringkali tidak mencantumkan bahkan tidak

memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan atau tidak sesuai dengan yang ditawarkan, otomatis dengan demikian konsumen menjadi sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan *local follow up service or repair* (pelayanan atau perbaikan purna jual) dan tidak menutup kemungkinan produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai dengan persyaratan lokal, sehingga dapat menimbulkan sengketa/perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha. Kondisi ini akhirnya memaksa konsumen untuk cenderung mengedepankan unsur kepercayaan kepada pelaku usaha pada bisnis *online* sebelum membeli produk/jasa mereka. Penerapan yurisdiksi kaitannya dengan transaksi *e-commerce* di setiap negara dapat berbeda, sedangkan dalam penyelesaian suatu masalah atau sengketa Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi

Elektronik lebih mengedepankan pilihan hukum dan pilihan forum pengadilan pada kesepakatan para pihak.

- 3) Kehadiran Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang seharusnya dapat melengkapi kekurangan atau kekosongan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, tetapi kenyataannya belum memberikan nilai tambah karena transaksi elektronik yang diatur dalam *e-commerce* adalah transaksi modern dengan karakteristik *non face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), *non sign* (tidak memakai tanda tangan), *paperless* (tanpa perijinan) dan *borderless* (lintas negara), sedangkan dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik untuk keabsahan transaksi elektronik tetap mengharuskan adanya suatu kontrak elektronik yang merupakan perjanjian bagi para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik dan belum mengakui tanda tangan digital sebagai salah satu alat bukti
- 4) Perlindungan hukum dapat

diberikan pada konsumen sejak saat sebelum terjadinya transaksi, saat transaksi dan purna transaksi. Perlindungan hukum saat sebelum transaksi antara lain dengan memberdayakan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia untuk menyebarkan daftar nama *website* (toko *virtual*) yang aman untuk bertransaksi, perlindungan saat transaksi antara lain dengan mengakui keabsahan tanda tangan digital sebagai transaksi yang sah dan mempunyai kekuatan pembuktian, keamanan dalam masalah pembayaran, kerahasiaan data *message*, dan perlindungan purna transaksi dalam penyelesaian suatu sengketa. Selain itu perlindungan hukum terhadap konsumen juga harus diberikan dari sisi pelaku usaha dengan pencantuman alamat yang jelas, dan adanya sertifikasi keandalan, dari sisi produk, dengan mendapatkan info yang jelas mengenai produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran lain, jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman dan sesuai

dengan yang dipromosikan. Dari sisi transaksi, hendaknya konsumen diberi kesempatan untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukan, informasi mengenai dapat tidaknya barang dikembalikan serta mekanismenya, jangka waktu pengajuan klaim yang wajar serta mekanisme penyelesaian sengketa.

2. Saran

- 1) Perdagangan melalui transaksi *e-commerce* memiliki keunggulan tersendiri sebagai sarana perdagangan yang baru di awal millenium ketiga ini, oleh karena itu Pemerintah hendaknya segera melengkapi undang-undang tentang perlindungan konsumen yang mengatur perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* dalam hal keabsahan transaksi keabsahan tanda tangan digital, klasula baku, sistem tanggung jawab produk, lembaga perlindungan hukum bagi konsumen, penyelesaian sengketa dan perbedaan yurisdiksi hukum,

agar konsumen dan pelaku usaha mempunyai posisi tawar yang seimbang, sehingga tujuan perlindungan hukum bagi konsumen dapat tercapai

- 2) Untuk memperkuat posisi tawar konsumen, maka negara harus membelikan perlindungan hukum bagi konsumen, melakukan intervensi transaksi *e-commerce* dengan cara perumusan legislasi menyangkut transaksi *e-commerce* lintas negara, untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam melakukan transaksi, dengan demikian dalam sebuah transaksi elektronik pada prinsipnya harus menempatkan posisi yang setara antara pelaku usaha dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Praselyo, 2005, *Bisnis E-conerce, Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta,

_____, 2010, *Hak-hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung.

- Abdul Shidarta, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Gasindo, Jakarta.
- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global* • Ghalia -Indonesia, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sutaiman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anang Y.B., 2010, *Sukses Bisnis Toko Online*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Barda Nawawi Arief, 2006, *Tindak Pidana Mayantara*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Budi Agus Riswanda, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII, Yogyakarta.
- Ebizsoft Communky, 2009, *Cara Pintar Mendulang Dollar Dari Internet*, Sakti, Yogyakarta.
- Emanjah Djaja, *Penyelesaian Sengketa Hukum Teknologi Informasi Dan. Transaksi Elektrik*, Kajian Yuridis Penyelesaian Secara Non Litigasi Melalui Arbitrase dan Akematif Penyelesaian Sengketa, Pustaka Timur, Yogyakarta.
- Imam Siahpufra, 2002, *Problematisa Hukum Internet Indonesia*, Prenhallindo Jakarta.
- Johannes Ibrahim, 2004, *Kartu Kredit (Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan)*, Refika Aditama, Bandung.
- Madcoms Madiun, 2009, *Bisnis Sukses Lewat Internet*, Penerbit Andi dengan MADCOMS, Yogyakarta.
- Mieke Komar Kantaatmadja, 2001, *Cyberlaw : Suatu Pengantar*, ELIPS, Bandung.
- Shinta Dewi, 2009, *Cyberlaw, Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi Dalam E-commerce Menurut Hukum Internasional*, Widya Padjadjaran, Bandung.
- Sisti Handayani, *Laris Manis Jual Beli Lewat Kaskus, The Largest*

Indonesian Community,
Mediakom, Yogyakarta.

*Disampaikan Pada Diklat
Mahkamah Agung, Batu Malang,*
14 Mei 2001.

Suheimi, 1995, *Kejahatan Komputer*,
Andi Offset, Yogyakarta.

Media Cetak:

Sylvia Saraswati, 2009, *Cara Mudah
Menyusun Proposal*, Skripsi,
Tesis. Disertasi, Ar-Ruzz Media,
Yogyakarta.

Agus Setiono, VP Merchant Management
Head Card Business Citibank NA
Indonesia,
Lebih Aman Dengan Kartu Kredit. Jawa Pos
: *Laporan Khusus*, 25 April 2010.

Yusran Isnaini, 2009, *Hak Cipta dan
Tantangannya di Era Cyber
Space*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Ign, *Situs Belanja Online Sesungguhnya*,
Jawa Pos, 25 April 2010.

Peraturan Perundang-undangan :

Undang-Undang -Republik Indonesia
Nomor 8 Tahun 1999 tentang
Perlindungan Konsumen

Ign/c13/ami, *Praktis dan Mudah,
Belanja Online Klan Digemari,*
Waspada! Toko Badong dan
Phlsing, Jawa Pos, 25 April 2010.

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 11 Tahun 2008 tentang
Informasi dan Transaksi
Elektronik.

Ign/c11/ami, *Lebih Aman dengan Kartu
Kredit*, Jawa Pos, 25 April 2010.

www.kompas.com/kompas_cetak, Juni
16, 2003.

Makalah:

AZ. Nasution, 2001, *Perlindungan
Hukum Konsumen*, Tinjauan
Singkat UU No. 8 Tahun 1999 -
LN 1999 No. 42, *Makalah*